

Pressemitteilung

Augsburg, 23. November 2016

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaefsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

„B2B GOES DIGITAL“: bvik veröffentlicht Whitepaper zu digitalen Strategien im B2B-Bereich

Die digitale Transformation hat große Auswirkungen auf Marketing und Vertrieb und wird diese Unternehmensbereiche grundlegend verändern. B2B-Unternehmen stehen deshalb vor großen Herausforderungen, die es zu meistern gilt. Digitales Marketing bietet hierbei zahlreiche Chancen, Kundenbeziehungen zu verbessern und Umsätze zu steigern. Doch es ist kein Selbstläufer: Wer erfolgreich sein will, benötigt qualifizierte Mitarbeiter, eine fähige IT-Infrastruktur und vor allem eine gut durchdachte Strategie, die alle Bereiche des Online-Marketings berücksichtigt. Denn diese ist essenziell für einen international erfolgreichen Firmenauftritt im B2B-Bereich und stellt sicher, dass die eigenen Ressourcen sinnvoll eingesetzt und Fehlinvestitionen vermieden werden. Um B2B-Marketern eine Hilfestellung bei der Entwicklung einer digitalen Strategie zu geben, beschäftigt sich der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) intensiv mit diesem Thema und hat das bvik-Whitepaper „B2B GOES DIGITAL – Die Strategie als Erfolgsfaktor im digitalen Marketing“ veröffentlicht.

Durch den digitalen Veränderungsprozess steigen nicht nur die Nutzerzahlen und Reichweiten verschiedener Online-Kanäle, sondern es kommen auch immer wieder neue Formate hinzu, die es zu bespielen gilt. Die wichtigste Aufgabe für Marketingentscheider in der sich ständig wandelnden Welt besteht darin, zu selektieren und sich gezielt zu fokussieren. Eine gut durchdachte Strategie hilft ihnen, aus der wachsenden Zahl an Kanälen, Formaten und Instrumenten die passenden für ihr Unternehmen auszuwählen. Dabei ist es notwendig, Wechselwirkungen zwischen Webseite und Suchmaschinenoptimierung (SEO), E-Mail-Marketing und Social Media sowie Content Marketing und Leadgenerierung zu berücksichtigen. Die Strategie legt fest, welches Instrument zu welchem Zweck eingesetzt und welche Zielgruppe in welcher Phase des Kaufprozesses mit welchen Inhalten über welche Kanäle angesprochen wird. „Eine Strategie hilft Marketingverantwortlichen dabei, auch mal ‚Nein‘ zu sagen. Sind Ziele und Zielgruppen klar definiert, lässt sich über die Relevanz von Themen und Kanälen im Alltag schnell und fundiert entscheiden“, erklärt Ömer Atiker, Geschäftsführer der Agentur Click Effect Internet Marketing GmbH und Experte für digitale Strategien im B2B.

Analyse des Status Quo notwendig

Nur mit einer fundierten Systematik lassen sich im Alltag schnell und sicher Entscheidungen treffen und Ressourcen gewinnbringend bündeln. Entscheidend ist dabei vor allem, ein Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden aufzubauen, denn sie bestimmen den Kurs: Die Themen

der Kommunikation, die Kanäle und Instrumente, die Struktur und Inhalte der Webseite. Grundlage einer sinnvollen Strategie ist eine klare Analyse des Ist-Zustandes. Dabei ist es wichtig, nicht nur die bisherigen Online-Aktivitäten unter die Lupe zu nehmen, sondern auch die Markenpositionierung und die Unternehmensphilosophie zu berücksichtigen: Die digitale Strategie muss sich in die allgemeine Marketingstrategie integrieren lassen, da sich die Ziele für das Online-Marketing grundsätzlich aus den Unternehmens- und Marketingzielen ableiten.

Customer Journey des Kunden kennen

Ob eine Strategie am Ende erfolgreich ist, hängt vor allem davon ab, ob die durchgeführte Kommunikation zu den Bedürfnissen der Stakeholder passt. Dabei ist es entscheidend, die Zielgruppen so eng wie möglich zu fassen und anhand von Personas, also typischen Vertretern einer Zielgruppe, zu definieren. Anschließend müssen Unternehmen dem potenziellen Kunden genau die Informationen liefern, die er zu einem bestimmten Zeitpunkt benötigt. Deshalb ist es notwendig, seine „Customer Journey“ (CJ) genau zu kennen. Dass es hier noch Nachholbedarf gibt, zeigt die Untersuchung „Marken Insights“ der Esch Brand Consultants: Während 82 Prozent der Entscheider in den Unternehmen die Erfassung der Customer Journey als wichtig erachteten, gaben nur 33 Prozent an, die CJ der Kunden zu kennen. Andreas Pfeilschiffer, Geschäftsführer der Agentur hs-digital, mahnt: „Viele B2B-Unternehmen agieren noch sehr produktgetrieben. Doch im digitalen Zeitalter ist es der

Kunde, der die Spielregeln bestimmt. Wer ihn erreichen will, muss umdenken: Nicht Produkte, nicht Kanäle, sondern der Bedarf des Kunden steht im Mittelpunkt.“

Digitale Strategie ständig weiterentwickeln

Eines ist klar: Um auch zukünftig erfolgreich am Markt agieren zu können, müssen sich B2B-Unternehmen den Herausforderung der digitalen Transformation stellen. Dabei ist es wichtig zu verstehen, dass eine Strategie nichts Statisches ist, sondern ständig weiterentwickelt und optimiert werden muss. Wie B2B-Unternehmen eine eigene digitale Strategie entwickeln und umsetzen können, zeigt das neue bvik-Whitepaper „B2B GOES DIGITAL – Die Strategie als Erfolgsfaktor im digitalen Marketing“. Dieses praxisnahe Tool für B2B-Marketingverantwortliche aus dem Mittelstand ist versehen mit zahlreichen Tipps, einem Praxisleitfaden in Form einer Checkliste und einem Best-Practice-Beispiel der Industrie. „Für die Zukunft gilt: „Was digitalisiert werden kann, wird digitalisiert werden“, erklärt Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter Strategie und Beratung, medienformer GmbH.

Das Whitepaper steht bvik-Mitgliedern exklusiv im geschützten Downloadbereich unter www.bvik.org zur Verfügung. Pressevertreter können über die bvik-Geschäftsstelle ein kostenloses Abstract anfordern.

bvik-Mitglieder erhalten außerdem auf Anfrage einen Redaktionsplan in Form einer Excel-Tabelle, der bei der Umsetzung einer digitalen Strategie als nützliches Tool dient, um die Arbeit zu strukturieren.

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter
http://intern.bvik.org/download/PM_23_11_2016.zip

Die Bilder sind kostenfrei für redaktionelle Zwecke
verwendbar unter Angabe der jeweiligen Quelle.

Bild 1: Ömer Atiker, Geschäftsführer, Click Effect Internet
Marketing GmbH – Quelle: Conny Ehm

Bild 2: Andreas Pfeilschifter, Geschäftsführer, hs-digital –
Quelle: privat

Bild 3: Jens Fleischer, bvik-Vorstand und Geschäftsleiter
Strategie und Beratung, medienformer GmbH – Quelle:
setphoto Thomas R. Schumann

Bild 4: Cover Whitepaper „B2B GOES DIGITAL“ – Quelle:
bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie
Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter
www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.